

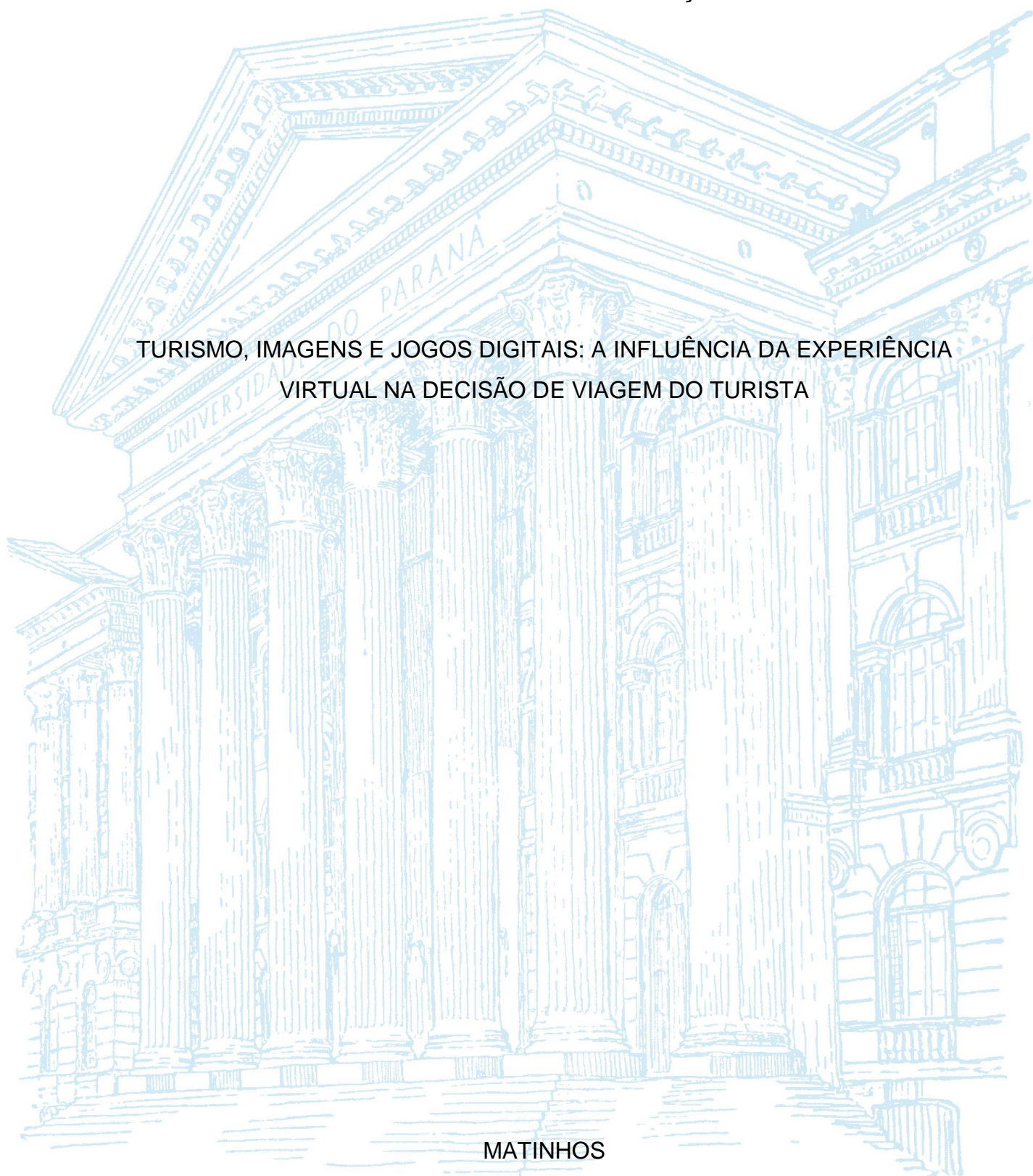
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUILHERME MIGLIORETTO GONÇALVES

TURISMO, IMAGENS E JOGOS DIGITAIS: A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA
VIRTUAL NA DECISÃO DE VIAGEM DO TURISTA

MATINHOS

2019



GUILHERME MIGLIORETTO GONÇALVES

TURISMO, IMAGENS E JOGOS DIGITAIS: A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA
VIRTUAL NA DECISÃO DE VIAGEM DO TURISTA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Paraná - Setor Litoral
como requisito parcial a obtenção do título
Tecnólogo em Gestão de Turismo no curso de
Graduação de Tecnologia em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Luiz Filippim

MATINHOS

2019

ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e oito dias do mês novembro de 2019, às 14 horas na sala 22A da UFPR – Setor Litoral reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pelos professores **Marcelo Chemin** e **José Pedro Da Ros** sob a presidência do professor **Marcos Luiz Filippim** para a avaliação do Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria do estudante **GUILHERME MIGLIORETTO GONÇALVES**, sob o título: "**TURISMO, IMAGENS E JOGOS DIGITAIS: A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA VIRTUAL NA DECISÃO DE VIAGEM DO TURISTA**". Após a apresentação do trabalho, a banca examinadora reuniu-se e decidiu pela sua APPROVAÇÃO (aprovação/reprovação). O estudante deverá efetuar as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em arquivo em PDF contendo a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT, para a Assessoria da Câmara.

Matinhos, 28 de novembro de 2019.



Prof. Dr. Marcos Luiz Filippim



Prof. Dr. Marcelo Chemin



Prof. Dr. José Pedro Da Ros



Guilherme Miglioretto Gonçalves

Com muita satisfação, dedico este trabalho aos professores Marcos Luiz Filippim e Marcelo Chemin, por serem uma exímia fonte de motivação e inspiração ao longo de toda a graduação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos amigos de vida que presenciaram a minha formação acadêmica, social, cidadã e política, por todas reflexões provenientes de nossas interações.

Em especial, agradeço aos meus familiares pelo impecável suporte ao longo de toda esta caminhada, a qual não seria possível sem toda a motivação que resultou na conclusão de uma etapa muito valiosa e significativa em minha trajetória.

Não poderia esquecer de registrar a minha gratidão aos colegas de jogo, os quais permitiram a minha compreensão de valores que, certamente, carregarei em minhas ações como muito carinho, tais como cooperação, responsabilidade, respeito e diversão, o que torna os momentos mais doces.

Por fim, reforço o sentimento de gratidão àqueles que contribuíram indiretamente para meu desenvolvimento como um profissional, acadêmico e ser humano.

“A maturidade do homem consiste em haver reencontrado a seriedade que tinha no jogo quando era criança.”

NIETZSCHE, Friedrich

RESUMO

A imagem de um destino turístico é crucial no momento de planejamento e decisão de viagem de um turista, tal importância é referente à natureza intangível do turismo. O presente estudo utiliza os cenários de jogos digitais que representam a realidade para refletir sobre a sua relevância no constructo de imagem pelos jogadores e potencial influência no interesse – ou repulsa – de posterior visita. O objetivo geral é analisar a influência do ambiente virtual de jogos digitais sobre a imagem atribuída por seus usuários a destinos turísticos. Os objetivos específicos são: i) descrever possíveis estereótipos nos jogos digitais; ii) identificar o perfil dos jogadores; iii) compreender a relevância dos cenários nos jogos para o turismo e iv) caracterizar a forma como os jogadores avaliam os cenários que representam o Brasil. O estudo tem natureza exploratória, com abordagem qualitativa e delineamento de estudo de caso. O roteiro de entrevista semiestruturada com utilização de imagens (variação da técnica *photo elicitation*) foi adotado como instrumento de coleta de dados. Os sujeitos de pesquisa são pessoas que utilizam os jogos digitais como meio de entretenimento, utilizou-se da técnica de bola de neve e as informações foram interpretadas por análise direta, nos moldes dos estudos qualitativos básicos, e sustentada por pressupostos teóricos ancorados na literatura. Os resultados sinalizam que os jogos digitais, ao representar a realidade em seus cenários, podem despertar o interesse de seus jogadores em conhecer os lugares que foram recriados em ambiente virtual, o que pode constituir um nicho de mercado promissor. Ademais, observou-se que o Brasil possui uma retratação superficial e estereotipada no imaginário das desenvolvedoras de jogos, o que reforça perspectivas já arraigadas no público estrangeiro que consome estes jogos.

Palavras-chave: Turismo, Imagem e Imaginário, Jogos Digitais, Cenários

ABSTRACT

The image of a tourist destination is crucial in the planning and travel decision of a tourist, such importance is related to the intangible nature of tourism. This study uses the scenarios of digital games that represent reality to reflect on their relevance in the image construct by the players and potential influence on the interest - or repulsion - of subsequent visitation. The general objective is to analyze the influence of the virtual environment of digital games on the image attributed by its users to tourist destinations. The specific objectives are: i) to describe possible stereotypes in digital games; ii) identify the players profile; iii) understand the relevance of the scenarios in games for tourism and iv) characterize the way players evaluate the scenarios that represent Brazil. The study is exploratory in nature, with a qualitative approach and case study design. The semi-structured interview script using images (variation of the photo elicitation technique) was adopted as a data collection instrument. The research subjects are people who use digital games as a means of entertainment, using the snowball technique and the information was interpreted by direct analysis, following the basic qualitative studies, and supported by theoretical assumptions anchored in the literature. The results indicate that digital games, by representing the reality in their scenarios, can arouse the interest of their players to know the places that have been recreated in virtual environment, which can be a promising niche market. Moreover, it was observed that Brazil has a superficial and stereotypical retraction in the game developers' imagination, which further reinforces the thinking of the foreign public that consumes these games.

Keywords: Tourism; Image and imaginary; Digital games; Scenarios

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – JOGO DE CORRIDA EM MUNDO ABERTO	24
FIGURA 2 – JOGO DE FANTASIA AMBIENTADO NA ERA MEDIEVAL	25
FIGURA 3 – CENÁRIO DE FAROESTE	25
FIGURA 4 – JOGO DE FANTASIA AMBIENTADO NA ERA MEDIEVAL 2	26
FIGURA 5 – PARÓDIA DO LETREIRO DE <i>HOLLYWOOD</i>	26
FIGURA 6 – PONTE <i>GOLDEN GATE</i>	27
FIGURA 7 – CATEDRAL DE NOTRE-DAME DE PARIS	27
FIGURA 8 – BIG BEN	28
FIGURA 9 – CENÁRIO DE GUERRA NA BOLÍVIA.....	28
FIGURA 10 – FAVELA EM SÃO PAULO	29
FIGURA 11 – FAVELA NO RIO DE JANEIRO	29
FIGURA 12 – PERSONAGEM BRASILEIRA LAURA	30

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ENTREVISTADOS E IDENTIFICAÇÃO CORRESPONDENTE	33
QUADRO 2 – INTERESSE EM PACOTES TURÍSTICOS TEMÁTICOS.....	34
QUADRO 3 – PONTOS TURÍSTICOS EM JOGOS DIGITAIS.....	35
QUADRO 4 – JOGO DIGITAL E VIDA REAL.....	36
QUADRO 5 – ESTEREÓTIPOS IDENTIFICADOS EM JOGOS QUE REPRESENTAM O BRASIL	38
QUADRO 6 – PERFIL DE JOGADOR DOS ENTREVISTADOS.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

INF 1	- Informante 1
INF 2	- Informante 2
INF 3	- Informante 3
INF 4	- Informante 4
INF 5	- Informante 5
INF 6	- Informante 6
INF 7	- Informante 7
INF 8	- Informante 8
INF 9	- Informante 9
FPS	- <i>First Person Shooter</i> (Jogo de Tiro em Primeira Pessoa)
RPG	- <i>Role-Playing Game</i> (Jogo de Interpretação de Papéis)
MOBA	- <i>Multiplayer online battle arena</i> (arena de batalha multijogador online)
MMO	- Massively Multiplayer Online (Multijogador online massivo)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	JUSTIFICATIVA.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo geral.....	14
1.2.2	Objetivos específicos.....	14
1.3	METODOLOGIA	14
1.4	ABORDAGEM DOS CAPÍTULOS	12
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1	TURISMO E IMAGEM	15
2.1.1	Lugar e identidade	16
2.2	MARKETING	17
2.2.1	Promoção turística.....	18
2.3	JOGOS DIGITAIS.....	19
2.3.1	Elementos, características e cenários de um jogo digital	21
3	MATERIAL E MÉTODOS.....	23
34	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	34
4.1	ANÁLISE DE ACORDO COM OS OBJETIVOS DO ESTUDO	34
4.1.1	Analisar a influência do ambiente virtual em jogos digitais sobre a imagem atribuída por seus usuários a destinos turísticos.....	34
4.1.2	Descrever possíveis estereótipos nos jogos digitais.....	37
4.1.3	Identificar o perfil dos jogadores	40
4.1.4	Compreender a relevância dos cenários nos jogos para o turismo	41
4.1.5	Caracterizar a forma como os jogadores avaliam os cenários que representam o Brasil	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	52
	APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA	53

1 INTRODUÇÃO

Considerando a natureza intangível do turismo, pode-se compreender a forte relevância da imagem de um destino turístico no momento de planejamento e decisão de viagem pelo turista. É possível consolidar imagens por meio da projeção mental e, conseqüentemente, ponderar um destino conforme as expectativas e desejos preliminares. Para construir uma imagem, é cabível utilizar diferentes meios que permitem sua consolidação, tais como fotos, narrações, experiências virtuais, descrições, músicas e outros (BIGNAMI, 2002; LEAL, 2004; PAIVA, 1995; RUSCHMANN, 1991).

Considerando o interesse da ciência em compreender como a imagem influencia o turismo, busca-se traçar e esclarecer a maneira como as dinâmicas da atividade turística se relacionam com a imagem projetada por um local. Isto posto, o estudo se configura como relevante ao considerar a possibilidade de compreender os aspectos que contribuíram para a dinâmica do turismo associado às imagens provenientes dos cenários virtuais contemplados nesta investigação e qual a relação é desenvolvida pelos sujeitos de pesquisa em relação aos lugares.

Os jogos digitais demonstram notável crescimento, o que permite uma adaptação visando contemplar um público mais abrangente por estarem presentes em diferentes dispositivos, que se tornam cada vez mais acessíveis. A relevância dos jogos digitais é verificada ao observar que os mesmos possuem finalidades que ultrapassam o entretenimento e contemplam, também, atividades educacionais e pedagógicas, além disso, os jogos podem possuir o papel de criar interações ao também serem caracterizados como uma rede social.

O turismo também demonstra significativo crescimento, portanto, tornou-se frequente o emprego de novas ferramentas para que os destinos turísticos recebam ampla visibilidade e fomentem ainda mais este mercado. A partir deste contexto, os jogos digitais passam a interagir com o turismo no momento em que se tornam ferramentas criativas para promover a imagem de destinos turísticos. Além disso, a imagem na experiência virtual pode criar novas expectativas e modificar o interesse do público quando o mesmo considera a visita ao destino turístico (XU; et al, 2015).

Surge, então, o problema de pesquisa e os objetivos que orientarão esta pesquisa e serão pautados nas seções subsequentes. O trabalho está estruturado em capítulos que abordam, em detalhes, os passos que guiaram a presente pesquisa,

entre eles, destacam-se: marco teórico; material e métodos; apresentação dos resultados; e considerações finais.

1.1 JUSTIFICATIVA

A indústria de jogos digitais apresenta um acentuado crescimento e, conseqüentemente, torna-se mais visível no mercado, uma vez que se destaca ao movimentar a economia mundial. Tal fato contribui para uma mudança na forma com que os jogos são vistos, a perspectiva carregada pelo preconceito passa a dar lugar para as opiniões que reconhecem o valor histórico e cultural dos jogos.

No momento em que o jogo digital passou a manifestar uma atividade cultural, o seu desenvolvimento se tornou mais viável, principalmente ao considerar que as taxas de impostos para a criação destas obras foram diminuídas, desta forma, houve o incentivo para que mais pessoas se dedicassem ao processo criativo de novos jogos, sobretudo no Brasil.

Considerando o atual contexto dos jogos, em que as tecnologias empregadas permitem aos desenvolvedores a criação de cenários cada vez mais próximos da realidade, novas possibilidades passam a ser exploradas, como o uso da imagem dos ambientes virtuais como um potencial promovedor de destinos turísticos, tal interesse em compreender este uso é justificado pela necessidade de muitas áreas turísticas em se reinventarem para que seja possível se manter competitivo no mercado, explorando a criatividade como uma ferramenta crucial.

Desta forma, o presente estudo utiliza as representações virtuais de espaços físicos, sobretudo aqueles que demonstram potencial turístico, para compreender como o público recebe e interpreta a relação entre jogos e turismo.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos geral e específicos derivam do seguinte problema: “Como a imagem gerada em um ambiente virtual pode influenciar seus usuários?”. Tal pergunta norteará todos os passos da pesquisa, desde sua fundamentação teórica até suas considerações finais.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência do ambiente virtual de jogos digitais sobre a imagem atribuída por seus usuários a destinos turísticos.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos foram assim definidos: i) descrever padrões ou estereótipos na avaliação dos cenários de jogos digitais pelos usuários; ii) identificar o perfil dos jogadores; iii) compreender a relevância dos cenários nos jogos para o turismo e iv) caracterizar a forma como os jogadores avaliam os cenários que representam o Brasil.

1.3 METODOLOGIA

O presente estudo é caracterizado como uma pesquisa de caráter exploratório, uma vez que busca explorar fatos e fenômenos que não são pontuados na academia de maneira ampla. Desta forma, busca-se obter maior grau de familiaridade com o objeto de estudo. A pesquisa qualitativa foi escolhida como forma de abordagem, o que permite o tratamento lógico secundário dos dados obtidos. Ademais, as escolhas metodológicas serão detalhadas no capítulo 3 deste trabalho.

1.4 ABORDAGEM DOS CAPÍTULOS

Serão apresentados através dos capítulos os conceitos da literatura que ancoram esta pesquisa, bem como todos os métodos utilizados para a realização da mesma, desde a fundamentação teórica até a análise de dados e posterior redação. Ademais, os resultados e conclusões serão manifestados em capítulos específicos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 TURISMO E IMAGEM

O estudo da imagem pode apresentar duas abordagens, a primeira permite explorar e analisar a imagem que é obtida através da percepção por meio dos sentidos, ou seja, da vivência empírica, a segunda abordagem trará uma projeção mental, em que a imaginação é a essência para a sua construção, uma vez que o estímulo visual é impossibilitado, assim, esta imagem é um meio de aproximação com a realidade e uma representação daquilo que não foi vivido (SANTAELLA; NÖTH, 1998). Para a presente discussão, será utilizada a segunda interpretação de imagem.

Ao considerar que o turismo demonstra uma natureza intangível, a imagem de um destino turístico revela relevância essencial no momento de decisão e planejamento de viagem pelo turista. A projeção mental é a ferramenta principal para consolidar uma imagem e ponderar, de acordo com o que se espera de um destino turístico, se a escolha por determinado local é válida. Para que um turista possa construir uma imagem mais sólida, o mesmo pode recorrer aos diferentes meios que variam individualmente em relação a sua relevância, tais como fotos, vídeos, experiências virtuais, análises, narrações, descrições, filmes, documentários e outros (BIGNAMI, 2002; LEAL, 2004; PAIVA, 1995; RUSCHMANN, 1991).

O contexto da imagem relacionada ao turismo não é apenas uma preocupação de caráter político ou, então, motivada por interesses econômicos, no espaço acadêmico ela é explorada para identificar e compreender as dinâmicas por ela criada, a exemplo, a percepção da violência e o perigo, quando associadas a um lugar, permitirá que o imaginário deste local seja fomentado, o que faz com que os índices de criminalidade tenham relevância popular, uma vez que as pessoas associam o lugar à violência de forma imediata (GASTAL, 2005).

O turismo é um fenômeno que gera experiências singulares para os indivíduos, que nessas ocasiões, estão atrelados, na maioria das vezes, aos momentos de fuga do cotidiano e lazer. Em casos mais específicos, a atividade turística pode ser realizada como um método que demonstre poder simbólico, uma justificativa para tal fato é a busca por aprovação social (ALLEN, 1997).

De qualquer forma, independente da real motivação para a prática do turismo, é frequente que esta apresente um elevado custo financeiro em seu planejamento,

assim, é justificável que o turista procure estar munido com o máximo de informações possíveis acerca das suas opções de destino, neste momento, a formação de imagem e expectativas sobre um lugar se inicia (EHTNER; RITCHIE, 1991).

Bem como sugere Cordeiro (2010), o discurso apresentado pelos responsáveis da promoção de um destino turístico busca explorar todas as características ou valores que podem ser associadas ao mesmo através da sua imagem. Isto acontece porque a imagem de um destino turístico é a representação de uma série de narrativas que investem em um forte apelo à sua visita, como paisagem, cultura e gastronomia.

Conforme pontua Santos (2008), no contexto do turismo, a imagem é entendida como uma ferramenta muito útil, pois ela pode ser inserida no cotidiano da sociedade e trazer reflexões que dão forma para discursos e percepções sobre um destino e a sua identidade. De maneira contrária, a imagem pode, também, esconder singularidades consideradas desagradáveis de um destino, bem como amplificar e reforçar estereótipos para indicar aos potenciais visitantes uma experiência que não é completamente verdadeira e, por consequência, fomentar o desejo pela visita (JENKINS, 2003)

Mesmo que o turismo não seja um fenômeno recente, a relação entre produção e consumo de imagens de um destino turístico cria mitos e confusões, pois possibilita a consolidação de um novo significado ao lugar e, ao passo em que cria, atribui um novo significado à cultura, pois são selecionadas apenas algumas partes de uma realidade para expô-las aos turistas como valores simbólicos recodificados (SILVEIRA, 2019). Ao refletir sobre os destinos turísticos pautando o contexto apresentado, é possível observar que a identidade de um lugar é relativa, pois está sujeita aos novos critérios solicitados pela demanda global e pelo imaginário coletivo (RAMALHO FILHO; SAMPAIO, 2004).

2.1.1 Lugar e identidade

O turismo pode representar a mais moderna forma do capitalismo global e é, então, uma consequência da globalização que apresenta como um aspecto geral, tornar elementos culturais enraizados em produtos desprovidos de autenticidade, sendo, portanto, genéricos. A noção apresentada se reflete na produção de bens e serviços que integram em um produto final a ser consumido, todavia, algumas facetas

do turismo exigem que o lugar a ser percebido demonstre que suas particularidades, principalmente do que diz respeito à cultura, sejam valorizadas.

Ao passo em que a cultura passa por um processo de comercialização pautada no turismo, a autenticidade que a mesma sempre reproduziu, resta fragilizada, não raro fazendo com que uma ilusão assuma o seu lugar, artificialidade que frequentemente reduz o interesse e a demanda turística. De maneira contraditória, a indústria do turismo, por vezes, faz com que o viajante permaneça em seu próprio mundo, mesmo que haja um deslocamento geográfico (ZAOUAL, 2008).

Quando a atividade turística passou a ser um eixo econômico independente e relevante, os países que o adotaram passaram a buscar e criar formas de atrair mais pessoas, eventos e empresas, desta forma, o destino ganha mais visibilidade e valorização, desta forma, a cultura local passa a ser enaltecida. Todavia, faz-se necessário que o destino mantenha o desenvolvimento de suas atividades sem desgastar seu patrimônio cultural, podendo o reduzir a um estereótipo (VARGAS, 1998). Esta preocupação é validada ao passo em que os impactos culturais são percebidos, portanto, a atividade turística pode se transformar em produtos que carecem de identidade e estimulam uma visitação pautada em uma exploração vaga. Desta forma, como cita Ramalho Filho e Sampaio (2004), tornou-se imprescindível compreender os destinos turísticos e suas dinâmicas como o resultado de variáveis que motivam o marketing turístico.

2.2 MARKETING

O marketing como conhecemos nos moldes atuais começou a ser valorizado na era industrial e possuía o papel de proporcionar um suporte para a produção de bens, sua finalidade era criar uma demanda para determinado produto, assim o consumo seria impulsionado. Este modelo de gerar promoção se manteve estável até o início dos anos 2000, quando a tecnologia da informação passou a ser interpretada como uma ferramenta muito útil para alavancar a visibilidade de produtos e atribuiu um novo significado ao marketing, que era empregado exclusivamente para atender massas de uma maneira padronizada, o que permitia a redução dos custos de produção. Com as novidades provenientes das tecnologias da informação, a conectividade e a interação subiram para um novo patamar, que as intensificavam e fazia com que a sociedade estivesse melhor munida com informações sobre bens e

serviços que surgiam de diferentes fontes, conseqüentemente, a população passou a ser mais exigente (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Tais alterações ocasionaram o reconhecimento dos desejos daqueles que consumiam e o marketing incorporou um processo mais complexo que não apenas criava, promovia e distribuía ideias, mas também cativava o público ao qual era destinado, desta forma, os comerciantes puderam se aproximar de seus consumidores (OMT, 2003). Para Kotler e Keller (2006), identificar e satisfazer as vontades e necessidades humanas é um aspecto fundamental para o marketing. Desta forma, o marketing pode estar atrelado aos processos sociais, em que a criação de produtos visa atender a demanda do nicho ao qual ele é designado, ou aos processos gerenciais, em que ações como a definição de preços e a forma de distribuição dos bens e serviços são planejados e, então, executados (KOTLER, 2000).

2.2.1 Promoção turística

No caso específico do turismo, a promoção através do marketing dispõe um contexto mais complexo, principalmente ao pontuar as reflexões de Cruz et al. (2008), em que os consumidores apresentam padrões de gastos que são imprevisíveis. Tratando-se de turismo, o produto possui características muito marcantes, pois além de intangível, a atividade turística é, ainda, perecível e não há um meio de estocá-la. Além das características pautadas anteriormente, o produto turístico não fica em posse daquele que o compra, mas permite o seu uso temporário (BENI; 2000).

A atividade turística em um determinado destino, em específico, é entendida como um produto que possui certa dificuldade em se destacar entre as demais opções, desta forma, é imprescindível que a competitividade seja fomentada (KOTLER, 2000). Neste contexto, a promoção turística tem a finalidade de promover um destino ou salientar as atividades específicas do mesmo, tendo como referência o público-alvo mais adequado. Ademais, a promoção turística não está ligada exclusivamente às organizações da iniciativa privada, sua realização é muito explorada por entidades e instituições voltadas ao turismo, o que traz benefícios para todos aqueles que estão envolvidos com o turismo, inclusive o próprio turista, que se sente incentivado a efetivar sua compra ao receber informações de variados segmentos, os quais utilizam as suas mídias para promover e incentivar o turismo,

para isto, a identidade visual e o detalhamento das informações são essenciais (ACERENZA, 1991).

A promoção do turismo através das mídias digitais pode surgir de diferentes maneiras, como o merchandising, que visa manipular e intensificar o desejo de concretizar uma compra por meio da criação de cenários em ambientes virtuais que promovem o turismo através de anúncios em redes sociais e jogos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

No contexto brasileiro, as políticas públicas são empregadas visando a promoção turística em território nacional. O intuito de não apenas organizar, mas também desenvolver a atividade turística surgiu com a fundação do Ministério do Turismo e a reestruturação do Plano Nacional de Turismo, um dos propósitos para esta mudança era evitar a exclusão no cenário do turismo no Brasil (SILVA; COSTA; CARVALHO, 2013).

2.3 JOGOS DIGITAIS

Algumas definições apontam que o jogo digital pode desempenhar a função de satisfazer instintos e diminuir a tensão, desta forma, um jogo pode representar uma atividade que é guiada pelo cumprimento de regras e ações que despertam o sentimento de alegria ou tensão que cria uma forma de escape da vida cotidiana. Há ainda a compreensão de que o jogo pode desempenhar a função de preparar indivíduos, sobretudo jovens, para que eles possam lidar com as diversas situações da vida e estimular o autocontrole (HUIZINGA, 2001).

Aproximadamente 1 bilhão de pessoas consomem jogos digitais de maneira ativa, tal fato pode ser um reflexo das representações explícitas nos jogos, que podem ilustrar situações inspiradas na realidade, como guerras, doenças e outros, desta forma (MCGONIGAL, 2012). Para demonstrar a relevância que o mercado de jogos digitais possui, esta indústria movimentou US\$ 65,7 bilhões em 2013 e possui taxa de crescimento estimada de 6,3% ao ano. Em termos de comparação, a indústria de filmes de entretenimento movimentou US\$ 88,2 bilhões em 2013 e sua projeção de taxa de crescimento é de 4,5% ao ano. No Brasil, o mercado de jogos digitais movimentou US\$ 448 milhões em 2013 e se espera que a taxa de crescimento seja de 13,5% ao ano (PWC, 2014).

Ao considerar os dados elencados acima, a indústria de jogos digitais se destaca na economia por seu crescimento, ademais, ela representa um importante processo de inovação tecnológica que contempla outros setores, como arquitetura e construção civil, marketing e publicidade, saúde, esporte, áreas da educação, turismo e outros. Este contexto diz respeito à estratégia *gamefication*, que teve seu emprego de maneira mais incisiva em 2011 e representa a utilização de jogos digitais em contextos que vão além do entretenimento pelo ato de jogar (DETERDING et al., 2011). Sua proposta permite que plataformas como *sites* e aplicativos utilizem aspectos da natureza de um jogo para criar novas interações com o público aos quais são destinados, o que também resulta na atração e envolvimento com os consumidores (SOUZA, VARUM e EUSÉBIO, 2017).

Para ilustrar a técnica *gamefication*, o Texas Children's Hospital transformou a sala de tomográfica em um ambiente que faz referências a um cenário aquático, desta forma, as crianças lidavam, de maneira lúdica e interativa, com um momento que facilmente trariam elementos como o trauma e o medo. No turismo, esta técnica é amplamente utilizada no contexto do marketing de destinos turísticos, o que entrega uma experiência singular, profunda e inovadora para os turistas, além disso, pode agregar valor e incentivar a competitividade entre os produtos turísticos. Ademais, o uso de elementos contemplados tradicionalmente em jogos digitais no contexto do turismo pode trazer benefícios comerciais ao incentivar a sustentabilidade social e ambiental através da promoção de um consumo consciente. (SOUZA; VARUM; EUSÉBIO, 2017).

Segundo os resultados do estudo “Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais”, desenvolvido pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, um dos motivos pelo qual os jogos digitais demonstram tamanho crescimento é o seu público diversificado (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014), fato que contraria o equivocado pensamento de que o público neste setor é formado, exclusivamente, por jovens do sexo masculino. Para McGonigal (2012), o público que utiliza ou pratica os jogos digitais também sofria com o preconceito pela disseminação da ideia de que investir tempo jogando comprometia o rendimento intelectual, contudo, este pensamento vem se alterando, pois cada vez mais pessoas aderem aos jogos digitais como forma de entretenimento e relaxamento. 40% do público que tem contato com jogos digitais é feminino, o jogador médio tem trinta e cinco anos de idade e a

maioria dos jogadores projeta que os jogos estarão presentes em seus estilos de vida para sempre (MCGONIGAL, 2012).

Desta forma, os jogos digitais não representam apenas uma forma de entretenimento, mas uma indústria altamente lucrativa e influenciadora, inclusive no contexto do turismo, uma vez que os cenários dos jogos podem contemplar destinos turísticos (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014). Ao incentivar a visita dos cenários presentes nos jogos digitais, um novo nicho de mercado extremamente promissor para operadoras turísticas pode ser consolidado, pois este contexto representa uma experiência atraente para os jogadores mais aficionados.

2.3.1 Elementos, características e cenários de um jogo digital

Existem quatro elementos que caracterizam a ambientação de um jogo, são elas: i) representação; ii) interação; iii) conflitos e iv) segurança. A representação está atrelada aos elementos que são criados a partir da realidade ou da fantasia. A interação concede ao usuário a liberdade de escolher suas ações, o que resultará em uma reação, as interações podem ocorrer tanto com personagens, cenário ou outros jogadores. O conflito pode ser entendido como os elementos que criam barreiras para que a conclusão do objetivo do jogo tenha uma dificuldade elevada, desta forma, o jogador tende a investir mais tempo jogando e utilizar sua criatividade para resolver os problemas enfrentados, que quando são solucionados, causam uma boa sensação ao jogador, estas barreiras podem aparecer através de cronômetros, obstáculos do próprio cenário ou até mesmo outros jogadores com o mesmo objetivo. Por fim, a segurança faz com que o conflito seja percebido para intensificar suas características (CRAWFORD, 1982)

Além dos elementos que trazem vida à ambientação, o jogo em si tem suas próprias características, são elas: i) meta; ii) regras; (iii) *feedback* e iv) participação voluntária. A meta orientará o jogador em suas ações. A regra limitará o jogador no cumprimento da meta para que ele possa explorar sua criatividade ao pensar e criar maneiras alternativas e incomuns para chegar onde deseja. O *feedback* será responsável por alimentar o jogador com recompensas por suas ações para que ele compreenda o quão próximo está de atingir a meta. Enquanto que a participação voluntária munirá o jogador com informações preliminares sobre a meta do jogo, suas

regras e a forma como o *feedback* acontecerá, assim o jogador poderá decidir se irá se aventurar no ambiente do jogo ou buscará outras obras (MCGONIGAL, 2012).

A característica principal de um cenário de um jogo digital é tentar representar um contexto, seja este baseado na realidade ou construído a partir de fantasias, são efetivados através de roteiros que exploram elementos sonoros e gráficos e contemplam, também, princípios físicos. Os cenários são imaginados para que os jogadores tenham contato com uma experiência da forma mais imersiva possível, fazendo com que os usuários se sintam pertencentes ao mundo que exploram (SANTOS, 2012).

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo tem a intenção de abordar e se aproximar de fatos e fenômenos, uma vez que são escassos os trabalhos realizados na perspectiva aqui adotada, portanto, pode ser caracterizado como uma pesquisa de caráter exploratório. Isto posto, busca-se compreender o objeto de estudo ao almejar adquirir maior grau de familiaridade com o mesmo, o que é viável ao analisar materiais e dados que dão indícios para o investigador sobre a real relevância do problema.

No que diz respeito à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, para que o tratamento lógico secundário dos dados obtidos seja viabilizado e o pesquisador possa, então, aplicar seu “olho clínico” (SANTOS, 2002). Conforme reforçam Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa com cunho qualitativo não prioriza a representatividade numérica como foco para o estudo, mas garante que a compreensão de um grupo social seja aprofundada.

O instrumento de coleta de dados escolhido foi a entrevista semiestruturada, a qual pode ser entendida como um processo de interação entre, ao menos, duas pessoas em que uma é o entrevistador e outra o sujeito de pesquisa. As entrevistas semiestruturadas, de forma geral, buscam explorar os momentos de interação como uma conversa descontraída, evitando a formalidade, para tal, o investigador segue um conjunto de questões previamente definidas (BONI; QUARESMA, 2005).

Objetivou-se por meio das entrevistas, analisar e construir reflexões sobre a influência da imagem gerada em um ambiente virtual e como isso pode interferir na dinâmica do turismo. As entrevistas, ainda, obtiveram suporte com a técnica *photo elicitation*, que será detalhada adiante.

A pesquisa foi estruturada em quatro etapas, sendo que durante a primeira foi realizada a fundamentação teórica pela delimitação dos temas centrais do estudo e a seleção de materiais bibliográficos, os quais foram lidos e fichados pelo investigador. De forma subsequente, houveram debates sobre as temáticas: i) turismo e imagem; ii) influência dos jogos digitais; iii) estereótipos; iv) representação brasileira nos cenários dos jogos digitais e v) metodologia de pesquisa. Os debates foram essenciais para fomentar as reflexões preliminares que orientaram o estudo, aprofundando os temas e obter distintas perspectivas sobre os assuntos previamente determinados.

Na segunda etapa o instrumento de coleta de dados, cuja cópia encontra-se no Apêndice 1 deste texto, foi elaborado e consolidado com 22 questões. O roteiro de

entrevista possui diferentes blocos que abordam o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo, sendo eles: a) perguntas introdutórias (abordagem sobre informações gerais do participante); b) percepção dos jogos digitais e seus elementos; c) compreensão dos jogos como um influenciador para viagens e d) representação brasileira nos jogos. Ainda durante a segunda etapa do estudo, optou-se por inserir imagens nas entrevistas e interações com os sujeitos de pesquisa, esta técnica é conhecida como *photo elicitation*. O emprego desta técnica permite estimular os sujeitos de pesquisa a apurar suas percepções sobre as experiências já vividas ao visualizarem imagens que trazem uma nova noção para suas memórias (SARMENTO; COSTA, 2011). Tal fato pode ser abordado com uma base fisiológica, pois as partes cerebrais que processam imagens são evolutivamente mais antigas que aquelas que processam a informação verbal, sendo assim, a visualização de imagens aguça recordações mais intensas e profundas quando comparadas com a narrativa exclusiva pelo uso das palavras (HARPER, 2002). Por esta razão a *photo elicitation* vai além de coletar mais informações, mas também obtém um tipo diferente de informação. A seguir, compila-se as figuras que foram utilizadas no momento das entrevistas.

FIGURA 1 – JOGO DE CORRIDA EM MUNDO ABERTO



Fonte: Forza Horizon 4 (2018)

FIGURA 2 – JOGO DE FANTASIA AMBIENTADO NA ERA MEDIEVAL



Fonte: The Witcher 3: Wild Hunt (2015)

FIGURA 3 - CENÁRIO DE FAROESTE



Fonte: Red Dead Redemption 2 (2018)

FIGURA 4 – JOGO DE FANTASIA AMBIENTADO NA ERA MEDIEVAL 2



Fonte: Dragon Age: Inquisition (2014)

FIGURA 5 – PARÓDIA DO LETREIRO DE *HOLLYWOOD*



Fonte: Grand Theft Auto V (2013)

FIGURA 6 – PONTE GOLDEN GATE



Fonte: The Crew 2 (2018)

FIGURA 7 – CATEDRAL DE NOTRE-DAME DE PARIS



Fonte: Assassin's Creed Unity (2014)

FIGURA 8 – BIG BEN



Fonte: Assassin's Creed Syndicate (2015)

FIGURA 9 – CENÁRIO DE GUERRA NA BOLÍVIA



Fonte: Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands (2017)

FIGURA 10 – FAVELA EM SÃO PAULO



Fonte: Max Payne 3 (2012)

FIGURA 11 – FAVELA NO RIO DE JANEIRO



Fonte: Tom Clancy's Rainbow Six: Siege (2015)

FIGURA 12 – PERSONAGEM BRASILEIRA LAURA



Fonte: Street Fighter V (2016)

Na Figura 1 é possível identificar elementos naturais que compõem a paisagem, como montanhas, céu e nuvens. Estes elementos – além de servir como pano de fundo para corridas de carros – fazem com que o jogador seja submetido à imersão em um cenário que não apenas ilustra uma localidade pautada na realidade, mas traz sentimentos similares aos que são sentidos na vida real ao dirigir em um lugar com características análogas.

Na Figura 2 há um encontro entre a fantasia e a realidade, as ações que acontecem no jogo The Witcher 3: Wild Hunt utilizam o folclore polonês para dar vida a criaturas, todavia, o local onde a história se passa traz aspectos que remetem à Era Medieval, por esta razão, todas as estruturas como castelos, ruínas, vilas e tabernas possuem características únicas que cativam os jogadores aficionados por este imaginário.

A representação na Figura 3 faz referência ao final do Século XIX nos Estados Unidos da América, no jogo Red Dead Redemption 2 os jogadores podem explorar cenários variados, entre desertos, montanhas nevadas, florestas densas ou campos abertos, o cuidado aos pequenos detalhes neste jogo faz com que a experiência do jogador seja imersiva de uma maneira muito acentuada, tanto pequenas fazendas como grandes cidades são representadas minuciosamente no jogo, e é possível identificar fauna e flora únicas para cada região ambientada. Os personagens

possuem sotaque característico e suas vestimentas também variam de acordo com a situação em que o jogador se encontra, seja em um baile de gala ou em meio à natureza. *Red Dead Redemption 2* é um jogo que faz os seus cenários e a sua ambientação geral serem aspectos que podem ser analisados de maneira isolada, independente da narrativa do jogo.

A Figura 4 também retrata um ambiente medieval, contudo, a sua fantasia é ainda maior em comparação com *The Witcher 3: Wild Hunt*, logo, é possível perceber que até mesmo a arquitetura encontrada no Jogo *Dragon Age: Inquisition* possui características próprias e que fogem da realidade.

Na Figura 5 há uma paródia do famoso letreiro de *Hollywood*, em Los Angeles. Esta paródia segue em todos os cenários do jogo *Grand Theft Auto V*, que utiliza a Costa Oeste dos Estados Unidos como inspiração para a sua ambientação, desta forma, é possível identificar diversos pontos que fazem referência à Los Angeles, como o píer de Santa Mônica, a Calçada da Fama, *Venice Beach*, *Griffith Observatory*, *Hollywood Bowl*, *U.S. Bank Tower*, *Los Angeles City Hall* e *Bixby Creek Bridge*. Ademais, o jogo realiza críticas à cultura estadunidense através das paródias, tanto nos cenários, como na narrativa, abordando problemáticas como o consumismo, violência, racismo, pobreza, entre outros.

Na Figura 6 está representada a *Golden Gate Bridge* no jogo *The Crew 2*, este jogo, por sua vez, traz uma representação realista dos Estados Unidos como um todo, desta forma, é possível identificar pontos turísticos de diversas cidades do país, como a Estátua da Liberdade, Parque Nacional do Grand Canyon, Parque Nacional Everglades e diversos outros.

Na Figura 7 é possível observar uma parte da Catedral de Notre-Dame de Paris no jogo *Assassin's Creed Unity*. O jogo é ambientado na França durante o período da Revolução Francesa e mostra a cidade de Paris do Século XVIII. A representação da Catedral de Notre-Dame de Paris é fiel ao edifício original e contempla tanto a arquitetura, em seu exterior, como sua singularidade artística, nos salões do edifício.

Na Figura 8 o jogo *Assassin's Creed Syndicate* traz uma representação de Londres no período da Revolução Industrial, é possível identificar no ambiente virtual diversas edificações que permanecem sólidas até hoje, como o Big Ben, no Palácio de Westminster.

A Figura 9 traz um cenário de guerra ambientado em uma região fictícia da Bolívia, devido a sua grandeza territorial, o jogo traz diversos biomas, contudo, todas as áreas urbanas presentes no ambiente virtual de Tom Clancy's Ghost Recon: Wildlands remetem à pobreza extrema, em todo lugar há a presença de traficantes, a violência é explícita em todos os momentos do jogo.

Na Figura 10 está contemplado o jogo Max Payne 3, o qual é ambientado em uma favela de São Paulo, diversos são os momentos em que o jogador se depara com situações de violência, os cenários demonstram um lugar sujo, em plena desordem e tomado por traficantes.

Na Figura 11 está um dos cenários do jogo Tom Clancy's Rainbow Six: Siege, denominado Favela. Nele é possível identificar diversos elementos estereotipados da cultura brasileira, o futebol está presente em diferentes lugares do cenário e de maneiras distintas, existe um campo de futebol improvisado, grafites nas paredes que mostram jogadores, um rádio que narra uma partida e fotos dos times pelas paredes internas do edifício. Ademais, outros elementos interessantes estão presentes nesta ambientação, como o Cristo Redentor, Lagoa Rodrigo de Freitas, Bondinho do Pão de Açúcar, uma novela fictícia sendo exibida em um projetor, outra novela sendo narrada no rádio, um veículo blindado do Batalhão de Operações Especiais da Polícia Militar do Rio de Janeiro, números de garotas de programa espalhados pelos postes e outros.

Na Figura 12 é possível perceber que a mulher brasileira é retratada de uma maneira hiper-sexualizada com a personagem Laura Matsuda no jogo Street Fighter V, a empresa desenvolvedora do jogo foi duramente criticada por este motivo.

Durante a terceira etapa o público-alvo foi delimitado como usuários de jogos digitais como meio de entretenimento. A amostra foi composta por nove indivíduos. O instrumento de coleta de dados recebeu seu pré-teste com um sujeito de pesquisa que contempla em suas características a escolha do público-alvo. Ao identificar as falhas e equívocos do instrumento, este foi atualizado para uma versão que permite a obtenção de dados mais precisos. Ainda na terceira etapa, a técnica Bola de Neve foi posta em prática, a qual consiste em uma tipologia de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais nas quais os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez, indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que se alcance o "ponto de saturação", o objetivo proposto (BALDIN; MUNHOZ, 2011). No quadro seguinte, expõe-se breves informações sobre

o perfil dos entrevistados, bem como as respectivas siglas pelas quais serão identificados no texto.

Quadro 1: ENTREVISTADOS E IDENTIFICAÇÃO CORRESPONDENTE

Sigla	Idade	Gênero	Ocupação profissional	Escolaridade
INF 1	24	Masculino	Desempregado	Ensino superior incompleto
INF 2	24	Masculino	Estudante	Ensino superior incompleto
INF 3	25	Masculino	Auxiliar administrativo	Ensino superior incompleto
INF 4	20	Masculino	Desempregado	Ensino superior incompleto
INF 5	22	Feminino	Autônoma	Ensino superior
INF 6	24	Feminino	Educadora infantil	Ensino superior incompleto
INF 7	31	Masculino	Gerente de supermercado	Ensino superior incompleto
INF 8	39	Masculino	Professor	Ensino superior incompleto
INF 9	17	Masculino	Estudante	Ensino médio incompleto

Fonte: Dados da pesquisa

Na quarta e última etapa o processo de aplicação das entrevistas foi iniciado. Os participantes da pesquisa foram contatados previamente pelo investigador por telefonema, neste momento o intuito e conteúdo do estudo era apresentado, subsequentemente, era realizado o convite para participação, bem como o agendamento de data, horário e local, que poderia ser na residência dos entrevistados ou no Setor Litoral da UFPR.

A participação dos informantes foi formalizada através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, cujo modelo compõe o Apêndice 2 deste trabalho, para que fosse possível empregar seus depoimentos na pesquisa.

As entrevistas ocorreram entre os meses de agosto e outubro de 2019, com duração aproximada de 30 minutos e as informações foram transcritas após as interações. Assim que a etapa de organização das transcrições foi concluída, iniciou-se a análise dos dados obtidos, a qual foi realizada mediante separação dos fragmentos de entrevistas de acordo com os objetivos vigentes, subsequentemente, a etapa interpretativa das informações teve início com a necessária conjugação da realidade identificada com os suportes teóricos utilizados.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise das entrevistas realizadas oportunizou diversas reflexões e percepções dos sujeitos de pesquisa sobre os aspectos que podem caracterizar a imagem de destinos turísticos com base nos cenários dos jogos digitais, tanto aqueles que contribuem para despertar o desejo dos jogadores em conhecer os locais representados virtualmente, quanto os que apresentariam fatores potenciais para causar a repulsa pela visita. Os depoimentos dos participantes se mostraram intensos e detalhados, o que viabilizou uma compreensão mais apurada sobre o impacto que a visualização dos cenários nos jogos tem.

Destaca-se que alguns sujeitos de pesquisa puderam explorar aspectos únicos das representações virtuais, uma vez que possuem um longo contato com os jogos, o que lhes permite acompanhar o desenvolvimento e evolução em aspectos técnicos dos jogos, ao mesmo tempo em que afirmam que as representações e estereótipos permanecem iguais.

3.1 ANÁLISE DE ACORDO COM OS OBJETIVOS DO ESTUDO

3.1.1 Analisar a influência do ambiente virtual de jogos digitais sobre a imagem atribuída por seus usuários a destinos turísticos

Considerando a importância atribuída pelos entrevistados dos cenários para os jogos digitais, a qual será explorada adiante, surge o interesse de observar como o turismo interage neste contexto, para isto, o Quadro 2 contará com a opinião dos sujeitos de pesquisa quando questionados sobre o interesse de comprar um pacote turístico pautado em jogos digitais, o qual levaria o turista para conhecer pontos específicos que são retratados em algum jogo.

Quadro 2: INTERESSE EM PACOTES TURÍSTICOS TEMÁTICOS

Sigla	Resposta para a pergunta: você compraria um pacote turístico temático de jogo?
INF 1	Sim, em Medal of Honor aparecem os principais pontos da Segunda Guerra.
INF 2	Sim, quando você gosta de um jogo, aquilo é uma experiência sua. Acho que é a mesma coisa daquela pessoa que gosta de uma banda de rock, o cara vai no show da banda para ter a experiência de ver os caras, nem que seja de longe. [...] Ter uma experiência

	equivalente, ver as coisas com seus olhos, ter uma experiência física, o que você não tem direto no jogo, deve ser sensacional. Por exemplo, o parque da Disney, temático de Star Wars, para quem é fã, deve ser uma experiência do caralho, para quem não é, não é tanto.
INF 3	Se eu tivesse condição, sim. Para conhecer o que a gente visualiza no ambiente digital. Acho que as crianças principalmente sentem essa vontade de conhecer.
INF 4	Sim, pois se me atrai eu vou querer ver como que é. [...] se você tem algo que me proporciona conhecer o lugar que o jogo representa eu vou querer visitar.
INF 5	Se eu tivesse condições, sim. Justamente pela sensação, sou uma pessoa aventureira e gosto de viajar e conhecer, então também gosto de ter essa sensação em casa [através dos jogos].
INF 6	Sim, porque você vivenciou no jogo e você descobriu coisas que tinham no jogo, por exemplo, no Assassin's Creed você pode subir em tudo, então seria curioso, para mim, saber se realmente tinham algumas partes do jogo dentro do lugar em que eu visitaria.
INF 7	Sim, porque você estaria indo visitar um lugar que você jogou no ambiente virtual, então você faria comparações como "já estive aqui, já subi esta parede", então você estaria vivendo isso tudo na realidade.
INF 8	Compraria, porque eu gostaria de conhecer o que eu vi no jogo, porém, pessoalmente. Eu conheço o Big Ben [...] e é totalmente diferente. Em uma época eu joguei um jogo em que aparecia a Mona Lisa, eu fiz questão de ir conhecer a Mona Lisa. O sentimento é diferente, porque no jogo você não tem regras.
INF 9	Ah, eu compraria. Na verdade, o jogo fez parte da minha vida desde quando eu era pequeno, jogo Assassin's Creed desde quando eu era molequinho, então dá uma nostalgia e conhecer na vida real seria a coisa mais feliz da minha vida.

Fonte: Dados da pesquisa

Como muitos jogos criam suas ambientações inspirados na realidade, diversos cenários contemplam pontos turísticos, por esta razão, os entrevistados foram questionados sobre quais pontos turísticos já visualizaram em um ambiente virtual interativo, conforme indica o Quadro 3.

Quadro 3: PONTOS TURÍSTICOS EM JOGOS DIGITAIS

Sigla	Resposta para a pergunta: você já visualizou algum ponto turístico em um jogo?
INF 1	Sim, China Town, Los Angeles e a ponte de São Francisco.
INF 2	Já. No GTA, por exemplo, tem um píer na cidade e lá você encontra uma roda gigante e essa roda gigante é um ponto turístico daquela cidade específica. Tem uma lojinha que vende certos produtos e essa lojinha também tem na vida real.
INF 3	Já, no GTA eu vi o píer de Santa Monica, no Call of Duty também tinham algumas coisas.

INF 4	É difícil lembrar, acho que já no Assassin's Creed. Porque eu jogo RPG de fantasia e é mais difícil encontrar ponto turístico em um RPG de fantasia.
INF 5	Sim, no GTA, também já vi o Rio de Janeiro. Já vi o Peru no Tomb Raider, a Tailândia.
INF 6	No do Kratos, em que aparece a Grécia antiga.
INF 7	Bastante, principalmente nos Estados Unidos, como a ponte de São Francisco.
INF 8	Acredito que sim, [...]. A ponte de São Francisco me lembra GTA San Andreas, um clássico.
INF 9	Já vi bastante, já vi o Cristo Redentor, o Peru já vi bastante também.

Fonte: Dados da pesquisa

Ter uma experiência em um ambiente virtual pode trazer diversas sensações, as quais podem complementar o interesse em conhecer os lugares representados ou fazer este interesse surgir, por este motivo, os sujeitos de pesquisa foram questionados sobre como encaram as comparações entre jogo e vida real, suas percepções estarão elencadas no Quadro 3.

Quadro 4: JOGO DIGITAL E VIDA REAL

Sigla	Resposta para a pergunta: você acha que a experiência virtual pode ser parecida com a experiência real?
INF 1	Algumas vezes são até melhores. Você tem a possibilidade de fazer ações que no mundo real não seria possível.
INF 2	Depende do que você está experimentando, mas pode chegar perto.
INF 3	Em alguns jogos pode ser que sim, aqueles que simulam a vida real. Não é uma simulação exata, mas a sensação de estar dirigindo um carro naquele cenário é parecida.
INF 4	Em alguns momentos sim, acho que depende do jogo que você está jogando. Tem jogos que se passam no Brasil e você pensa “eu conheço esse ponto, esse lugar, já fui nesse lugar” e outros jogos não retratam essa experiência, se passam no espaço ou há mil anos.
INF 5	Sim, hoje a gente até tem esse tipo de tecnologia com os óculos de realidade virtual.
INF 6	Depende do jogo e de quem está jogando. A gente que é mais velho tem mais maturidade para entender que é um jogo, que no jogo você pode matar e não tem problema, mas acho que alguns jogos não deviam ser liberados para crianças, porque torna a criança mais violenta.
INF 7	Sim, muito. Traz uma sensação de alegria ao comparar, cada vez a tecnologia anda mais lado a lado com a nossa realidade.

INF 8	Acho que não, você vive e você sente na vida real. [...] No GTA V, tem um deck com uma roda gigante, eu já vi vídeo do lugar de verdade e pra mim é diferente [...]. Não tem como comparar a realidade com o virtual.
INF 9	Acho que não tanto, porque na vida real é tudo mais vivo e você vai sentir tudo ao seu redor, no jogo você não tem tanto isso, não tem tanta imersão.

Fonte: Dados da pesquisa

O interesse dos entrevistados à visitação dos cenários presentes nos jogos digitais pode representar um nicho de mercado extremamente promissor para operadoras turísticas, pois, além de contemplar uma experiência potencialmente atraente para os aficionados dos jogos, também pode atrair outros públicos. Por meio da abordagem das definições de imagem e como ela se relaciona com o turismo e a percepção dos jogadores e da indústria de jogos digitais, foi possível observar que a influência da imagem gerada em ambientes virtuais é um fenômeno que causa um forte impacto em potenciais turistas, uma vez que ela reforça a potencial decisão de viagem dos jogadores, ou, em alguns casos, cria um sentimento de repulsa por lugares específicos que são representados de maneira pejorativa nos jogos digitais. Vale ressaltar que a projeção mental criada pelos jogadores sobre os destinos turísticos quase sempre reforça a intenção de viajar, além de expandir a experiência obtida através do jogo para a realidade, conforme cita um entrevistado: “Sim. Porque, dependendo do ambiente, a representação dele vai ser tão bem-feita que ele remete a você conhecer o lugar de verdade, você sente vontade e fala ‘caraca, quero conhecer esse lugar para ver como é realmente’” (INF 4).

3.1.2 Descrever possíveis estereótipos nos jogos digitais

Considerando o estereótipo um forte fator para reforçar o imaginário de um destino turístico, buscou-se compreender como os entrevistados do presente estudo identificam os aspectos do Brasil representados nos cenários dos jogos digitais que podem atribuir valor aos estereótipos da cultura brasileira e demais características que podem fazer alusão à imagem do Brasil como destino turístico. Para tal, no Quadro 4 serão listados os estereótipos observados pelos entrevistados a respeito do Brasil.

Quadro 5: ESTEREÓTIPOS IDENTIFICADOS EM JOGOS QUE REPRESENTAM O BRASIL

Sigla	Resposta para a pergunta: quais estereótipos referentes ao Brasil você já identificou nos jogos?
INF 1	Favela, samba e carnaval.
INF 2	Samba, bebida, geralmente as pessoas são mais extrovertidas, futebol, se aparece algum brasileiro em um jogo ele está usando uma camisa do Brasil ou é globeleza.
INF 3	As favelas, tráfico e prostituição.
INF 4	Em um jogo que joguei, o único brasileiro que tinha no meio era um malandro. No jogo Overwatch, ele é um cara que roubou equipamentos de som e fez uma armadura para ele, então o único brasileiro que tem é um cara que roubou as coisas.
INF 5	Como a gente só vê o Rio de Janeiro, só tem praia e favela.
INF 6	Vejo muita pobreza, com exceção do Sonic que mostra uma praia, eu teria vontade de ir, porque é um ambiente colorido, mais divertido, tem o mar, os quiosques, então é mais convidativo do que eu ir em um lugar que só tem barraco.
INF 7	Samba, mulher, favela, acham que a mulherada se destaca mais pelo corpo, usam pouca roupa, sempre ouvindo funk e fazendo bagunça, como se o brasileiro fosse um povo bagunceiro.
INF 8	Se você puxar lá atrás, no Tekken, tinha uma brasileira e um brasileiro, tinha uma fantasia dela que era com pena, de carnaval. Brasil é bunda, peito, bandidagem e samba, é isso que é lá você.
INF 9	Nunca joguei jogo de tiro que mostrasse o Brasil, mas já vi um jogo com samba e carnaval, não lembro o nome jogo, é bem antigo. Tem o Tekken também que tem os lutadores de capoeira.

Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre o quão representativo e fiel à realidade são os estereótipos elencados pelos próprios entrevistados, as opiniões se dividiram, e diferentes perspectivas acerca do assunto surgiram. De acordo com os sujeitos de pesquisa, é possível identificar alguns estereótipos na cultura brasileira com grande frequência, como a sexualização da mulher, que está presente nos conteúdos artísticos criados e consumidos por brasileiros, tais como novelas e programas televisivos, um entrevistado concorda que este estereótipo pode representar a realidade em alguns momentos quando diz “[...] no carnaval é isso que você vê, né?” (INF 7). A pobreza também é destacada por alguns entrevistados, afirmam que, apesar de real, não é algo que pode ser generalizado, uma vez que se trata de um problema social enraizado, mas que não caracteriza a realidade de todos os brasileiros, como é representada nos jogos. Um sujeito de pesquisa, quando

questionado se concorda que os estereótipos condizem com a realidade, afirma: “Em partes, sim. Mas acho que não condiz completamente com a realidade brasileira, eles ressaltam alguns aspectos negativos que a gente tem na sociedade brasileira como se isso fosse geral e isso transmite uma impressão ruim” (INF 4), ele ainda reforça:

Ele é representado, mas não é representado 100%. Nos jogos que eu joguei, eles só remetem aos aspectos negativos. Se você vê um jogo na favela, tudo destruído, o que você vai pensar? Vai pensar que aquele lugar é horrível, que o Brasil é só aquilo e o Brasil é horrível e só tem fome e miséria e não é assim. O Brasil tem uma dimensão muito maior do que isso que é representado. (INF 4)

O povo brasileiro, por vezes, foi identificado pelos entrevistados como pessoas que são representadas pela sua malandragem, ou sua constante iniciativa em ganhar vantagem sobre as diversas situações cotidianas, um sujeito de pesquisa afirma que o brasileiro é caracterizado da seguinte forma: “É sempre um carioca negro com uma camisa do Brasil e tem um jeito de malandro, como se quisesse passar a perna em alguém ou roubar alguma coisa” (INF 4), tal fragmento remete a uma prática preconceituosa de representação racial, já que o indivíduo negro é recorrentemente retratado de forma negativa nos cenários considerados no estudo ou rememorados pelos respondentes.

Para uma participante, em alguns momentos apenas os estereótipos pejorativos são elencados nos jogos, conforme cita: “Acho que eles pegam muito o lado ruim, por exemplo, as favelas do Rio de Janeiro com coisas bem estereotipadas, como assaltantes, pessoas com armas, essas coisas que a gente vê como negativo” (INF 5).

A redução do Brasil à periferia carioca traz um sentimento de descontentamento para um entrevistado, o qual cita:

[...] tem muita gente inteligente aqui, fazemos tantas pesquisas. [...] Tem muitas coisas pra explorar, como o turismo. Se fizerem um jogo no Brasil, quero ver fazer um enredo sem precisar colocar mulher nua e um funk no fundo, [...] sem violência, sem invadir beco e matar favelado. [...] O Brasil é sempre reduzido à periferia carioca, periferia paulistana, samba e funk, peito e bunda. (INF 8)

Um sujeito de pesquisa diz que, ao ter contato com os jogos que representam o Brasil, o público estrangeiro pensará que “é festa o dia inteiro, malandragem de todo

mundo e isso não representa a realidade” (INF 9), por mais que o brasileiro seja “louco por carnaval, samba e praia” (INF 9), reforça.

3.1.3 Identificar o perfil dos jogadores

As informações contidas no Quadro 1 são relevantes para a consolidação de um público alvo por parte das operadoras turísticas, foi possível perceber que a amostra do presente estudo, a qual pode representar o público geral, é composta majoritariamente por jovens do gênero masculino, o que tende a se alterar, uma vez que, segundo a Escola Brasileira de Games (2017) a participação feminina vem demonstrando alto crescimento no consumo de jogos digitais, de 41% em 2013, para 53,6 em 2017.

Contudo, outras informações têm expressiva relevância para identificar o público que, além de jogador, também é um potencial turista. Para isto, o Quadro 5, apresentado a seguir, reforça e complementa o Quadro 1.

Quadro 6: PERFIL DE JOGADOR DOS ENTREVISTADOS

Sigla	Quantas horas por semana são dedicadas aos jogos digitais	Estilos de jogo os quais tem preferência	Demais hobbies
INF 1	24 horas	FPS e futebol	Assistir séries
INF 2	7 horas	Estratégia, RPG, cartas, tabuleiro, MMORPG	Jogar RPG de mesa, praticar jiu jitsu e natação
INF 3	14 horas	FPS e futebol	Surfar e praticar taekwondo
INF 4	35 horas	MMORPG, estratégia, MOBA, e FPS	Tocar guitarra, assistir filmes e séries e ler livros
INF 5	7 horas	Aventura, RPG e FPS	Pintar quadros e tocar piano
INF 6	6 horas	Aventura e plataforma	Passear no parque e ir ao cinema
INF 7	12 horas	FPS, RPG, plataforma e batalha naval	Desenhar e jogar futebol
INF 8	4 horas	RPG e terror	Andar de moto, jogar futebol e basquete
INF 9	56 horas	RPG	Tocar guitarra e piano

Fonte: Dados da pesquisa

Com os dados acima elencados é possível identificar que os jogadores dispõem de uma confortável situação financeira, uma vez que dispõem de muitas horas

semanais para dedicar a um único *hobby* o que presumivelmente lhes permite, também, ser potenciais turistas. Os estilos de jogo que mais atraem o público são importantes para consolidar os produtos turísticos que mais chamam atenção dos jogadores, visto que eles possuem preferências distintas mesmo que ainda estejam dentro do mesmo universo de jogos digitais.

Como jogar não é o único hobby deste público, outras atividades podem não apenas tomar lugar das viagens, como podem motivar os entrevistados a viajar, como prestigiar seu time de futebol jogando em algum lugar distante. Ademais, observa-se que a referência a outros hobbies, que frequentemente demandam atividade física, desmonta a noção arraigada no senso comum de que os jogadores são viciados nos jogos ou que jogar é uma prática quase exclusiva e alienante.

3.1.4 Compreender a relevância dos cenários nos jogos para o turismo

De acordo com os entrevistados, os cenários dos jogos compreendem um elemento fundamental para a narrativa e a imersão, conforme cita um sujeito de pesquisa quando questionado se, para ele, os cenários são relevantes em um jogo:

Com certeza, porque, na minha concepção, eles trazem não só a imersão do jogador, mas complementam a história que o jogo quer transmitir. Se você está falando de um jogo de guerra, você vai ter um cenário destruído, com paredes caídas, coisas pegando fogo, carros destruídos. Se você tem um cenário de RPG medieval você vai ter um cenário medieval, com casas medievais. (INF 4)

Outro entrevistado reforça a ideia de que os cenários conseguem fomentar o imaginário do jogador ao ponto de remeter a lugares específicos mesmo sem uma localização precisa ao citar:

[...] vou dar um exemplo com Red Dead, parece que você está vivendo o cenário em si, porque como um faroeste, para mim, ele é perfeito. Na imagem que me mostrou, eu me imagino em Michigan ou até no Canadá, por causa das montanhas lá atrás, tem neve e parece que tem pinheiros. No The Witcher, por exemplo, eu realmente me sinto na idade média, sabe? [...] Em Lineage você já tem uma coisa nórdica, Islândia, Finlândia, não sei, mas parece que é na época dos vikings. (INF 8)

Considerando a relevância dos cenários para os jogadores, torna-se pertinente o questionamento sobre os impactos que estes podem causar naqueles que os

usufruem. Para isto, os sujeitos de pesquisa foram questionados sobre os estímulos que sentem quando visualizam um cenário específico. Quando percebem que um jogo tem uma ambientação que remete a um ponto turístico ou ao imaginário de um lugar agradável, os jogadores sentem vontade de conhecer os lugares que vivenciam no ambiente virtual, conforme ressalta um entrevistado:

Por exemplo, não sei se você já jogou Assassin's Creed, quando você joga esse jogo, você está em uma cidade e pensa "poxa, eu queria conhecer esse lugar". Claro que têm certas ambientações que se passam mais no passado, mas quando você vê um ponto turístico que existe hoje em dia você fica pensando 'cara, que vontade de ir até lá, conhecer esse lugar, saber da história', [...] essa é a parada mais legal dentro dos jogos, essa vontade que ele dá para você, de conhecer esses lugares que você passeia por lá virtualmente. (INF 2)

Outros sujeitos de pesquisa citam em suas respostas sentimentos similares, principalmente ao analisar a evolução do detalhamento nos jogos, fazendo com que eles se aproximem cada vez mais da realidade, o que contribui para a imersão do jogador e cria novas possibilidades de se representar um cenário, podendo cativar cada vez mais aqueles que experimentam conhecer um lugar em um ambiente virtual.

Ademais, percebeu-se que os jogos jogados na infância possuem um grande impacto no imaginário dos entrevistados, uma vez que eles possuem memórias muito afetivas e intensas sobre cenários que viram, o que enfatiza o desejo de conhecer os lugares que foram representados nos jogos. Nesse sentido, um sujeito de pesquisa diz "[...] o jogo fez parte da minha vida desde quando eu era pequeno, eu jogo Assassin's Creed desde quando eu era molequinho, então dá uma nostalgia e conhecer na vida real seria a coisa mais feliz da minha vida" (INF 9). De maneira parecida, a informante 5 responde se já teve vontade de conhecer um cenário de um jogo: "Já! Foi muito interessante, na verdade, eu gostaria de viver na realidade aquilo, eu gostaria de estar lá. Por exemplo, o Coliseu, foi um dos lugares que eu vi no jogo e fiquei com vontade de conhecer" (INF 5).

De forma antagônica, os jogadores podem sentir repulsa por lugares que são representados pelos cenários dos jogos devido às suas características, principalmente em jogos de tiro, os quais são pautados em guerras e conflitos, o que demanda uma ambientação específica, com edifícios destruídos ou em chamas e elementos similares. Alguns sujeitos de pesquisa afirmam que jamais visitariam alguns destinos turísticos devido às suas experiências virtuais nos jogos digitais, conforme diz um

participante: “o Vietnã talvez eu não visitaria pela visão do jogo” (INF 3). Outro participante é bastante categórico em sua fala ao ressaltar:

Tinha um jogo que eu jogava, Red Crucible, é um FPS de guerra e tinha um mapa que era a Rocinha, tinha um time que subia a Rocinha e outro que ficava defendendo e o cenário de guerra, apesar de os gráficos não serem tão bons, era de se falar ‘eu não quero entrar ali’, porque era muito bem representado, você sentia aquele peso quando você caminhava por aquele mapa, por aquele percurso. (INF 4)

Outro informante demonstra um descontentamento com uma representação do Brasil nos jogos digitais:

Desde a época do CS 1.6, [...] que tinha um mapa do Rio, aquilo é uma palhaçada, o Rio de Janeiro que é um lugar tão bonito é retratado como uma favela tocando um funk no fundo. [...] Eu sou do Rio, nos jogos parece que lá só tem favelado, alguns desenhos também fazem isso, como nos Simpsons, tem um episódio que você chega no Brasil e só tem palmeiras e macacos e um macaco ainda rouba o Homer. Acho que esse tipo de coisa faz quem é daqui se sentir ofendido, por mais que você não more no Rio de Janeiro você se incomoda, pois pela imagem você pensa que ao andar aqui só vai ter macaco, onça pintada e índio. (INF 8)

Ao perguntar o que o mesmo informante imagina que uma pessoa que não conhece o Rio de Janeiro pensaria sobre a cidade ao jogar o jogo citado, ele afirma “Provavelmente que o Rio de Janeiro só tem favelado, bandido, que o tráfico comanda tudo e é uma terra de ninguém, isso me incomoda” (INF 8).

3.1.5 Caracterizar a forma com os jogadores avaliam os cenários que representam o Brasil

O Brasil já serviu como cenário para diversos jogos, em sua maioria, jogos de tiro. Ademais, a cultura brasileira, por sua singularidade, também é explorada nos ambientes virtuais de diversas maneiras, seja a colocando como um elemento secundário, ou fazendo dela a principal atração para um cenário. Todavia, o país sofre com a redução da sua realidade para um imaginário superficial e estereotipado, conforme observa um entrevistado: “geralmente o que aparece é a parte da periferia, é difícil você ver um jogo com paisagens brasileiras [...] que trazem alguma coisa boa do país, geralmente é um cenário de caos [...]. É um cenário ruim” (INF 3). Tal fato pode ser observado na forma com que as desenvolvedoras de jogos digitais utilizam

os elementos brasileiros em seus jogos e enaltecem particularidades que não condizem com a realidade e o cotidiano da vida dos brasileiros. Em sua fala, um sujeito de pesquisa traz uma justificativa para esta realidade quando diz:

Eles trazem muito a favela para o cenário, e a favela é um lugar não tão bonito assim, é um lugar que não te dá vontade de conhecer por conta dos seus aspectos, é muito sujo. Geralmente, mostram favela, Pão de Açúcar e Cristo Redentor, que é bem isso que é vendido lá fora, alguns trazem o funk, o samba e carnaval. (INF 2)

O entrevistado cita que são estas características do Brasil que são conhecidas no exterior, por esta razão, as representações brasileiras em jogos são sempre pautadas em estereótipos, fazendo com que os mesmos sejam reforçados.

Acho que nenhum país é fielmente representado nos jogos, o Brasil é miscigenado, então você não vai ver o Paraná nos jogos, eles trazem o que é divulgado. Se você pensa na França, você pensa na Torre Eiffel, mas não tem só a Torre Eiffel lá, não tem só o centro de Paris, tem outros lugares. Acho que o Brasil não é fielmente representado nos jogos, não que isso seja ruim. (INF 2)

Por mais que o Brasil possua uma rica variedade cultural e de belezas naturais, é um risco muito grande para as empresas desenvolvedoras de jogos explorar estes aspectos nacionais, uma vez que o público global não os conhece, fazendo com que o interesse em jogar diminua, por esta razão vemos com grande frequência as favelas cariocas servindo como cenário para tiroteios em jogos digitais.

Eles vendem um pedaço do pacote. Nossa cultura é tão disseminada que quando alguém pensa no Brasil, já pensa nisso em qualquer lugar do mundo. [...] o Brasil é tachado com certas visões e essas visões, como são as mais corriqueiras, são as que mais vendem. Dentro de um cenário de jogo você tem que colocar o que vende, se você põe alguma coisa que não venda qualquer gringo vai pensar que não é o Brasil, um jogo em Curitiba, com um frio do caramba, não é o Brasil. Tem que colocar o que vende, que é calor e bunda. (INF 2)

Os entrevistados, de maneira geral, percebem muita violência na ambientação brasileira e consideram esta representação pejorativa, conforme afirma uma entrevistada:

O Brasil é muito maior que o Rio de Janeiro, os pontos turísticos lá do Nordeste são lindos, a arquitetura do Sul também é bonita, então têm muitas outras coisas que poderiam ser mostradas em jogos, poderiam fazer jogos que dessem mais vontade de conhecer, você não vai querer ir em um lugar

que só tem drogas e você pode levar uma bala perdida, acho que o Brasil fica representado de uma forma muito pejorativa. (INF 6)

Ela complementa dizendo que reduzir o Brasil a um imaginário de uma região é um equívoco:

No Brasil é muito famoso o samba, tudo bem, mas no Sul não é tão forte o samba, é mais forte o sertanejo, para o pessoal que mora no Nordeste é muito mais forte o forró, então você não pode pegar uma região que é mais popular e dizer que ela representa um país inteiro. (INF 6)

Um entrevistado realiza uma colocação singular ao sugerir que a violência explícita nos jogos pode ser um atrativo: “[...] alguns mostram mais a violência em si, mas você tem que ir lá para ver se essa violência está no local mesmo ou não, então poderia ser até um interesse para ir lá visitar” (INF 7), todavia, ele chega à conclusão de que um visitante estrangeiro possivelmente evitaria vir para o Brasil devido à experiência com alguns jogos: “acho que ele não viria, seria um local onde ele falaria ‘não vou’. Ou viria pela curiosidade dele. Não, acho que não viria, por estes jogos ele não viria” (INF 7).

Mesmo que maior parte dos jogos que representam o Brasil tenham em sua natureza a violência, afinal, são jogos de tiro, existem algumas exceções, contudo, a imagem que estes jogos reforçam ainda é pautada em estereótipo e equívocos, conforme salienta:

Malandragem e favela, tirando alguns jogos que tentam enfeitar. Este [...] está perfeito, mostra Copacabana, Ipanema e a Lagoa Rodrigo de Freitas, está certinho, já outros são fantasiados, botam uma areia e umas palmeiras de fundo e parece que o Brasil é só festa, ou é só bagunça, só favelado que mora aqui, todo mundo é pobre, não tem vontade de crescer e não quer fazer nada. Associam o Brasil, geralmente São Paulo e Rio de Janeiro, como um lugar que só tem bandido e malandro, terra de ninguém. (INF 8)

Quando questionado sobre a fidelidade da representação do Brasil à realidade, o mesmo sujeito afirma: “Rio de Janeiro não é só favela, São Paulo não é só Zona Sul, só bandido. Não exploram os pontos turísticos, eles só veem o lado pobre da situação” (INF 8). Desta forma, é possível observar que as representações do Brasil estão longe de demonstrar a realidade do país.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da proposta inicial de analisar a influência do ambiente virtual de jogos digitais sobre a imagem atribuída por seus usuários a destinos turísticos, buscou-se demonstrar como a imagem projetada pelos jogadores através da percepção dos cenários que são representados nos jogos digitais se relaciona com as dinâmicas do turismo. O presente estudo teve o seu início no levantamento de base teórica acerca da compreensão da imagem e a sua relação com turismo, além da sua importância para a atividade turística, por este motivo, foi possível entender a percepção do público alvo desta pesquisa sobre os jogos digitais e suas particularidades naquilo que diz respeito às características expostas na imagem de destinos turísticos que compõem os cenários de ambientes virtuais interativos.

Os jogadores pontuam os cenários como um elemento fundamental para a narrativa dos jogos, desta forma, a imagem de um destino turístico que é retratada em um jogo ganha destaque para o jogador, que se sente motivado a conhecer aquele lugar na vida real.

A partir dos resultados obtidos no trabalho, é possível afirmar que as representações dos jogos digitais também podem impactar de maneira negativa a potencialidade turística de um lugar, uma vez que os elementos que compõem a narrativa de um jogo podem reforçar estereótipos que despertam uma repulsa pela visita de um lugar. Além disso, considerando aspectos do público ao qual se destinam os jogos digitais, pode-se inferir que há um nicho de mercado altamente rentável e que alavancaria o turismo de uma maneira inovadora, uma vez que os jogadores possuem a intenção de conhecer os lugares os quais visualizaram nos jogos através dos seus cenários.

O Brasil possui uma imagem complexa e concretizada nos jogos, os estereótipos são marcantes e, por vezes, pejorativos para os brasileiros. Na contramão, alguns elementos podem servir como fomentadores para o desejo de conhecer o país, por mais que equivocados, como a constante festa que o Brasil esbanja no imaginário das desenvolvedoras. De qualquer forma, é imprescindível ressaltar que os caracteres elencados nas representações não condizem com a realidade da cultura brasileira.

Este estudo enfrentou contratempos no que diz respeito à bibliografia disponível para a composição do marco teórico, considerando que o tema é

relativamente novo, sobretudo no Brasil. Além disso, os jogos que retratam o Brasil são, majoritariamente, reduzidos às periferias do Rio de Janeiro e se reportam a poucos elementos, como o samba, favelas e mulheres.

Os resultados e a própria ideia do presente estudo parecem ser relevantes, tanto para a academia, considerando que constitui uma reflexão acerca do fenômeno da formação da imagem de destinações turísticas, quanto para os operadores do trade, pois pode orientar o desenvolvimento de estratégias de divulgação em plataformas digitais específicas.

Jogar e viajar são experiências lúdicas e parece natural que uma evoque emoções e expectativas em relação à outra. Se o criador do jogo transporta para o ambiente virtual elementos da realidade, também é razoável supor que os jogadores se sintam inclinados a fazer o caminho inverso (MIGLIORETTO; FILIPPIM, 2018).

Para os futuros estudos, aconselha-se abordagens mais incisivas nos aspectos mercadológicos para consolidar, de fato, o nicho de mercado sugerido nesta pesquisa. Além disso, pode-se buscar compreender de maneira mais refinada a razão pela qual a cultura brasileira é exposta de maneira superficial e, ademais, estudar a possibilidade de criar uma plataforma e uma tendência para promover os destinos turísticos do Brasil através dos jogos digitais.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. Á. **Promoção Turística: Um Enfoque Metodológico**. Biblioteca Pioneira de Administração de Negócios, SP. 1991.

ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumer choices**. 1997. Tese (Doutorado), Victoria University of Wellington, Wellington, Nova Zelândia, 1997.

Assassin's Creed Syndicate, Ubisoft, 2015.

Assassin's Creed Unit, Ubisoft, 2014.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2000.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002. 139 p.

BONI, V.; QUARESMA, S.J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Em Tese - Revista Eletrônica de Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. 2005.

CORDEIRO, M. J. **Olhares alemães: Portugal na literatura turística – guias de viagem e artigos de imprensa (1980- 2006)**. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa: Colibri. 2010.

CRAWFORD, C. **The Art of Digital Game Design**. Washington State University, Vancouver, 1982.

CRUZ, G. et al. Promoção de destinos: um olhar ético cultural sobre as operadoras turísticas. In: V ANPTUR - SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 5., 2008, Belo Horizonte. **Anais** [...] Belo Horizonte: Una, 2008. p. 1 - 10. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228606194_Promocao_de_destinos_Um_olhar_etico_cultural_para_as_oeradoras_turisticas>. Acesso em: 03/09/2019

DETERDING, S. et al. **Gamification: Toward a Definition**. In: CHI 2011. Vancouver, BC, Canada. 2011. Disponível em: <<http://gamification-research.org/wp-content/>> Acesso em: 20/06/2019.

Dragon Age: Inquisition, BioWare, 2014.

ECHTNER, C.; RITCHIE, J.. **The Meaning and Measurement of Destination Image**. The Journal of Tourism Studies. 1991.

ESCOLA BRASILEIRA DE GAMES, 2017 Disponível em: <<http://escolabrasileiradegames.com.br/blog/pesquisa-game-brasil2017-o-perfil-do-gamer-brasileiro>>. Acesso em: 28/07/2019.

FLEURY, A.; NAKANO, D.; CORDEIRO, J. H. D. (orgs.). **Mapeamento da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**: Pesquisa do GEDIGames, NPGT, Escola Politécnica, USP. São Paulo: USP, 2014.

Forza Horizon 4, Playground Games, 2018.

GASTAL, S.. **Turismo, Imagens e Imaginário**. São Paulo: Aleph, 2005

GERHARDT, T, A.; SILVEIRA, D, T. **Métodos de pesquisa**. 2009.

Grand Theft Auto V, Rockstar Games, 2013.

HARPER, D.. Talking about pictures: a case for photo elicitation. **Visual Studies**, Londres, v. 17, n. 2, p.13-26, 2002. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14725860220137345#.UwT_uHCPJMs>. Acesso em: 05/07/2019.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2001

JENKINS, O. (2003). **Photography and travel brochures**: the circle of representation. *Tourism Geographies, An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 5(3), pp. 305- 328. DOI: <http://dx.org/10.1080/14616680309715>

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, He.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. 3. reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 240 p.

LEAL, S. A imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. **Revista Eletrônica de Turismo - RETUR**, v. I, n.2. 2004.

Max Payne 3, Rockstar Games, (2012).

MCGONIGAL, J. **A Realidade em Jogo**. Rio de Janeiro: Best Seller Ltda, 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (Org.). **MÓDULO OPERACIONAL 8 PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO**. Brasília, 2007. 72 p. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 08/06/2019.

MIGLIORETTO, G. G.; FILIPPIM, M. L. Imagem, Turismo e Jogos Digitais: análise dos cenários do jogo digital Tom Clancy's Rainbow Six Siege. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 2018, Foz do Iguaçu. **Anais [...]** Disponível em: < <http://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2018/inovacao->

tecnologia/imagem-turismo-e-jogos-digitais-analise-de-cenarios-do-jogo-digital.pdf>. Acesso em: 01/10/2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Turismo Internacional**: uma perspectiva global. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 254 p.

PAIVA, M. G. M. V.. **Sociologia do turismo**. Campinas: Ed. Papirus, 1995.

PWC – PRICEWATERHOUSE COOPERS. **Global entertainment and media outlook 2014- 2018**. Página Eletrônica da Organização. PwC, 2014. Disponível em: <<https://press.pwc.com/News-releases/pwc-issues-global-entertainment-and-media-outlook-2014-2018/s/5be3359b-db3a-4097-b694-a38e35bc0b4b>>. Acesso em: 05/05/2019.

RAMALHO FILHO, R.; SARMENTO M. **Turismo, lugar e identidade**. Belo Horizonte: LICERE, 2004.

Red Dead Redemption 2, Rockstar Games, (2018).

RUSCHMANN, D.. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998

SANTOS, A.R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Editora Dp A. 2002.

SANTOS, L. V. V. dos. **A Nacionalidade em Jogo: Representações do Brasil em Jogos Digitais**. 2012. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16633/1/Dissertação de Leandro Viana Villa dos Santos.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16633/1/Dissertação%20de%20Leandro%20Viana%20Villa%20dos%20Santos.pdf)> . Acesso em: 01/06/2019.

SANTOS, M. C. (2008). **Imagem de um destino turístico: o caso de Cabo Verde**. In Fórum Sociológico [online], 18. DOI: <https://doi.org/10.4000/sociologico.285>

SARMENTO, J.; COSTA, M. J.. A percepção da mudança: o Centro Histórico de Trancoso. In: SANTOS, N.; CUNHA, L. (Org.). **Trunfos de uma Geografia ativa**: desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2011. p. 227-235.

SILVA, F. dos S.; COSTA, S. R. da; CARVALHO, C. de M. B. de. **POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL**: Estratégias Para Administração da Atividade no País. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10., 2013. p. 1 - 10. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/36218351.pdf>>. Acesso em: 01/06/2019.

SILVEIRA, L. P. O.; BAPTISTA, M. M. (2019). Cartografias imaginativas do Brasil nas brochuras turísticas alemãs e francesas: da exotização à mercantilização turística. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 13 (2), p. 69 - 92, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1545>

SOUZA, V. da S.; VARUM, Celeste Maria Dias Amorim; EUSÉBIO, Celeste. **O Potencial da Gamificação para Aumentar a Competitividade dos Destinos Turísticos**: revisão de literatura baseada na Scopus. *Revista Turismo em Análise - Rta*, São Paulo, v. 28, n. 1, p.91-111, jan./abr. 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/118490>> . Acesso em: 05/06/2019.

Street Fighter V, Capcom, (2016).

The Crew 2, Ubisoft, (2018).

The Witcher 3: Wild Hunt, CD Projekt RED, (2015).

Tom Clancy's Ghost Recon: Wildlands, Ubisoft, (2017).

Tom Clancy's Rainbow Six: Siege, Ubisoft, (2015).

VARGAS, C. H. **Turismo e Valorização do Lugar**. *Turismo em Análise*, São Paulo, 9 (1): 7-19, maio 1998. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63421/66164>> Acesso em: 24/06/2019.

ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v.8 n.2, p.1-14, jun. 2008.

APÊNDICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O estudo “TURISMO, IMAGENS E JOGOS DIGITAIS: a influência da experiência virtual na decisão de viagem do turista” é uma pesquisa que está sendo desenvolvida pelo estudante Guilherme Miglioretto Gonçalves do curso Tecnologia em Gestão de Turismo, do Setor Litoral da Universidade Federal do Paraná – UFPR, sob a orientação do Prof. Dr. Marcos Luiz Filippim. O objetivo principal da investigação é analisar a influência do ambiente virtual de jogos digitais sobre a imagem atribuída por seus usuários a destinos turísticos. As informações obtidas serão prestadas voluntariamente e os informantes terão sua identidade preservada. No caso de entrevistas cuja natureza demande a identificação do respondente, essa será precedida de uma autorização formal do mesmo para publicação de seu nome ou denominação de organizações ou empreendimentos sob sua responsabilidade. O informante poderá recusar-se a responder qualquer pergunta que ocasione constrangimento ou não lhe pareça apropriada. O presente termo também autoriza a reprodução e publicação, mediante indicação de fonte, de fotografias, imagens e outros documentos do acervo do respondente que eventualmente sejam disponibilizadas aos pesquisadores. Não há despesas pessoais para o respondente e também não há compensação financeira relacionada à sua participação. Se existir qualquer despesa adicional, será absorvida pelo orçamento da pesquisa. Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com os responsáveis, que podem ser encontrados no Setor Litoral da UFPR, no seguinte endereço: Rua Jaguariaíva, 512 – Sala PET, Bairro de Caiobá, Matinhos – PR, Fone (41) 3511-8300 ou (41) 99670-0896. Foram elaboradas duas vias deste Termo, sendo que uma ficará com o respondente e a outra ficará nos arquivos da pesquisa.

Acredito ter sido suficientemente informado a respeito das informações que li ou que foram lidas para mim, descrevendo o referido estudo. Eu discuti com o Pesquisador Responsável sobre a minha decisão em participar nesse estudo. Ficaram claros para mim quais são os propósitos do estudo, os procedimentos a serem realizados, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes. Ficou claro também que minha participação é isenta de despesas. Concordo voluntariamente em participar deste estudo e poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidades ou prejuízos de qualquer espécie.

Assinatura do Informante/Representante Legal

Data ____/____/____

(Somente para o responsável do projeto)

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste informante ou representante legal para a participação neste estudo.

Assinatura do Responsável pelo Estudo

Data ____/____/____

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Qual é o seu nome?

Qual é o seu gênero?

Qual é a sua idade?

Qual é a sua escolaridade?

Qual é a sua ocupação profissional?

Quais são os seus demais hobbies, além de jogar jogos digitais?

Por quais estilos de jogo você tem preferência?

Em média, quanto tempo por semana você dedica aos jogos?

Os cenários são relevantes nos jogos? Por quê?

Você acha que as experiências virtuais conseguem ser parecidas com as experiências reais? Por quê?

As representações nos jogos são fiéis e cumprem o seu papel de representar a realidade? Por quê?

Você já percebeu algum ponto turístico sendo representado em algum jogo? Quais?

Quando você vê lugares que te chamam a atenção nos jogos, você sente vontade de visitá-los na vida real? Quais foram os jogos?

Você compraria algum pacote turístico temático de jogo? Por quê?

Você já sentiu repulsa em visitar um lugar representado em algum jogo? Por quê?

Como você avalia a representação do Brasil nos jogos?

Você acha que o Brasil é representado de uma maneira fiel? Por quê?

Quais foram os estereótipos que você percebeu do Brasil nos jogos?

Os estereótipos que aparecem nos jogos conseguem representar a realidade do Brasil?